

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**СУЧАСНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ:
ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ,
СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ
(НА МАТЕРІАЛІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студентка IV курсу 461 групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової)
програми Журналістика

Макаренко Олександра Олександрівна

Керівник: доктор філологічних наук,
професор, Різун Володимир
Володимирович

Рецензент: кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент, Орлова Наталя
Василівна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Сутність реклами, визначення поняття «реклама».....	6
1.2. Види та побудова сучасної реклами.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОБУДОВИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	11
2.1. Особливості побудови текстів масової реклами.....	11
2.2. Аналіз структури тексту фінансової реклами.....	20
2.3. Соціальна реклама: тематика, структура.....	28
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реклама займає особливу роль у сучасному світі. Без неї важко уявити повсякденне життя, адже реклама переслідує нас усюди: у транспорті, в магазині, кожен день ми бачимо її на телебаченні, чуємо на радіо. Дуже важко уявити світ без рекламної діяльності, адже реклама відображає життя суспільства, служить його соціальним дзеркалом.

Реклама посідає важливе місце у житті людини, має певний вплив на її свідомість і поведінку, формує образ повсякденного світу і суспільного життя. Вона в значній мірі неминуче впливає на погляди людини, її ставлення до себе і навколишнього світу. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре і що погано. Люди купують те, що їм говорять або «радять». Однозначно визначити природу реклами неможливо, реклама об'єднує в собі мистецтво зі своїми специфічними законами, науку, що виросла на стику психології, математики, статистики, логіки, соціології та ряду інших наук і, звичайно, реклама є одним з основних інструментів сучасного маркетингу. Реклама – надзвичайно складний і багатогранний феномен, який розвивається і видозмінюватися під впливом економічних, політичних, соціокультурних, технологічних та інших умов.

Питання особливостей реклами були вивчені в таких працях: у посібнику Ф. Джефкінса «Реклама» (Київ, 2008 р.), у підручнику Ю.С. Бернадської «Основи реклами» (Москва, 2005 р.), у підручнику У. Уелсса, С. Моріарті і Дж. Бернетта «Реклама: принципи і практика» (Санкт-Петербург, 1999 р.), у посібнику Г. Картера «Ефективна реклама» (Москва, 1991 р.), у підручнику Ф. Котлера «Основи маркетингу» (Київ, 2007 р.), у посібнику А. Кромптона «Майстерня

рекламного тексту» (Москва, 1998 р.), у книзі Ч. Сендиджа «Реклама: теорія і практика» (Москва, 2001 р.).

Свій внесок у розвиток дослідження реклами зробили й українські вчені у таких працях: Г.Г Почепцов у підручнику «Символи в політичній рекламі» (Київ, 1997 р.), Р.М. Крамар і Ю.Б. Миронов у посібнику «Основи рекламної діяльності» (Львів, 2007 р.), А. Владимирська і П. Владимирський в навчальному посібнику «Реклама» (Київ, 2006 р.), Т. Лук'янець у підручнику «Рекламний менеджмент» (Київ, 2003 р.), В. Обротько у курсі лекцій «Реклама і рекламна діяльність» (Київ, 2002 р.), М. Пазуха і М. Ігнатович у посібнику «Реклама у підприємницькій діяльності» (Київ, 2006 р.), Є. Ромат в підручнику «Реклама в системі маркетингу» (Харків, 1995 р.).

Метою роботи було проаналізувати побудови, структурні компоненти сучасного рекламного тексту на матеріалі друкованих видань.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань:**

- розкрити поняття «рекламний текст»;
- проаналізувати структурні елементи рекламного тексту, визначити особливості його побудови;
- виділити основні правила написання рекламного тексту;
- проаналізувати структуру рекламних текстів масової, фінансової та соціальної реклами;
- визначити основні структурні елементи, з'ясувати правила їх написання, визначити спільні та відмінні риси.

Об'єктом дослідження є сучасні друковані українські рекламні тексти.

Предмет дослідження – структурні елементи, особливості побудови та правила написання рекламних текстів.

Методи дослідження. Досліджуючи побудову сучасної реклами, було використано загальнонаукові методи та прийоми: спостереження, метод збору рекламної інформації, описовий метод, структурний аналіз, метод класифікації.

Наукова новизна дослідження. У роботі вперше здійснено комплексний аналіз побудови рекламних текстів масової, фінансової та соціальної реклами. Виділені основні структурні елементи текстів, з'ясовані правила їх написання та зазначені найбільш уживані конструкції рекламних текстів.

Теоретичне і практичне значення роботи. Кваліфікаційна робота поглиблює знання про рекламний текст, його побудову, специфіку та правила його написання. Матеріали роботи можуть бути використанні при підготовці до семінарських, практичних занять з дисциплін «Теорія та практика рекламної діяльності», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Паблік рілейшинз», а також для написання курсових робіт, рефератів, доповідей.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел, що нараховує 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Сутність реклами, визначення поняття «реклама»

Закон України «Про рекламу» говорить, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [11]. Тобто це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою неї формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Розгляд поняття «реклама» почнемо з аналізу основних підходів до нього. Існують такі підходи: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний та науковий. Всі вони тісно пов'язані між собою і кожен з них в якійсь мірі доповнює один одного. Неможливо уявити існування реклами без постійного інформування аудиторії.

Недаремно саме слово «реклама» походить від латинського *reclamo*, що означає «гукати», «кликати», «голосно заперечувати» – древні торговці саме таким чином зазивали купити їхній товар. Тому первинним розумінням реклами було ставлення до неї як однієї з форм комерційної комунікації. Вона направлена на формування міжособистісних зв'язків з метою продажу товару. Комунікаційний підхід до розуміння реклами підтримують більшість спеціалістів, наукових та професійних організацій. Наприклад, авторитетна Американська маркетингова асоціація дає таке визначення: «Реклама – це розміщення анонсів і переконуючих повідомлень у часі і просторі,

придбаних в будь-якому із засобів масової інформації діловими фірмами, некомерційними і урядовими організаціями, а також індивідуумами, націлене на інформування членів специфічного цільового ринку і аудиторії про їх продукцію, послуги, чи ідеї з метою стимулювання їх продажі» [12].

Група авторитетних американських спеціалістів-рекламологів, у яку ввійшли У. Уеллс, С. Моріарті і Дж. Бернет, дає таке визначення рекламі у своїй праці «Реклама: теорія і практика»: «Реклама є складним типом комунікації, здійснюваної з урахуванням цілей та стратегій, спрямованих на надання різних типів впливу на думки, почуття і дії споживача» [34, с. 13].

Отже, підхід до реклами як до однієї з форм комунікації – один з найбільш поширених в науковій літературі і практиці реклами. Реклама є типом соціальної масової комунікації, яка ініціюється, формується та оплачується конкретним рекламодавцем і направлена адресатам, конкретний склад яких є невизначеним.

Дослідник І.Я. Рожков у своїй праці «Реклама: планка для профі» наголошує на тому, що реклама – це вид діяльності чи виготовлена і її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові чи інші цілі промислових і сервісних підприємств, громадських організацій чи окремих осіб шляхом розповсюдження оплачуваної ними їхньої інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії [29, с. 34].

Важливим підходом до поняття «реклама» є сприйняття її як науки. Цей підхід тісно пов'язаний з ім'ям американського дослідника реклами Клода Хопкінса. У своїй праці «Реклама: науковий підхід» він заявив про необхідність використання наукових досягнень в розробці та реалізації реклами: «Прийшов час, коли реклама в хороших руках стає наукою. Як і будь-яка наука, вона заснована на законах і точних

величинах. Як і в будь-якій науці, причини і наслідки вивчаються аж до повного їх розуміння. Правильні прийоми випробувані і пройшли перевірку життям. Нам відомі найбільш дієві з них, і ми будемо свою роботу за кількома основними законами» [35, с. 4].

1.2. Види та побудова сучасної реклами

Реклама – особливий вид комунікаційної діяльності, яка супроводжує людство протягом усієї історії його розвитку. Її види – це розділення реклами на окремі різновиди за тими чи іншими класифікаційними підставами, залежно від цілі та об'єкта реклами, засобів розміщення реклами, способів рекламного впливу, функціонального призначення реклами та інших критеріїв. Існує дуже багато її видів, кожен дослідник виділяє свої.

Дослідник Френк Дженкінс у праці «Реклама» виокремлює такі види реклами:

- масова;
- індустріальна;
- торговельна;
- роздрібна;
- фінансова;
- кадрова [9].

Дослідники Ю.Б. Миронов і Р.М. Крамар у підручнику «Основи рекламної діяльності» на підставі цільової ідеї виділяють 3 види рекламних звернень:

- інформативна реклама;
- реклама-переконання;
- реклама-нагадування [21, с. 8].

Дослідники Г.Г. Щепилова і К.В. Щепилов у своїй праці «Основи реклами» наголошують на тому, що рекламу можна розглядати і як

процес, і як продукт. Говорячи про процес, вони відзначають взаємодію всіх учасників, а говорячи про продукт, дослідники виділяють ключові класифікаційні ознаки і згідно з ними розділяють всю рекламу на чотири основні групи:

- на підставі цільової ідеї;
- за способом і методом розповсюдження;
- по географії поширення;
- за цільовою аудиторією [37, с. 25].

Класифікація на підставі способу розповсюдження реклами автори узагальнюють 6 типів реклами:

- реклама в засобах масової інформації;
- зовнішня реклама;
- реклама в інтернеті;
- реклама на місцях продажів;
- пряма реклама;
- особиста реклама [37, с. 25].

Ю.С. Бернадська та інші автори в підручнику «Основи реклами» класифікують рекламу також за типом її ініціаторів і виділяють такі різновиди:

- реклама від імені виробників і торгових посередників;
- реклама від імені уряду;
- реклама від імені приватних осіб;
- соціальна реклама;
- політична реклама [24, с. 17].

Н.Білова поділяє рекламну справу на сім категорій (типів), а саме:

- масова реклама, або реклама на масового споживача (consumer);
- індустріальна реклама (business-to-business);
- торговельна реклама (trade);
- роздрібна реклама (retail);

- фінансова реклама (financial);
- контактна реклама (direct response);
- кадрова реклама (recruitment) [2, с.37].

У рекламному бізнесі є таке поняття як унікальна торгова пропозиція (УТП), що являє собою неповторну і привабливу ідею, що вигідно відрізняє конкретну пропозицію від інших, що існують в даній сфері. Цей термін запропонований американським рекламистом Россером Рівзом. У своїй книзі «Реальність у рекламі» він писав, що УТП складається з трьох частин:

1. Кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачеві якусь пропозицію.

2. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває. Вона повинна бути унікальною.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів [32].

Від правильної побудови рекламного ролика залежить чи буде досягнута ефективність реклами, тобто здатність впливу на аудиторію. У випадку емоційного впливу об'єктивній логіці протиставляється вигадка, ілюзійний світ. Специфіка реклами полягає в її здатності впливати не тільки на ставлення людини до навколишнього світу і інших людей, але і до самого себе.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОБУДОВИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Особливості побудови текстів масової реклами

Як наголошує дослідниця О. Рембецька, «масова реклама є одним із найрозповсюджених видів рекламних текстів, адже вона спрямована на масового споживача, рекламує товари широкого вжитку. Такого типу рекламні оголошення широко друкуються у газетних, журнальних виданнях» [28, с. 164].

У нашому дослідженні здійснимо структурний аналіз побудови рекламних оголошень друкованих ЗМІ.

Рекламні тексти масової реклами здебільшого містять такі складники, а саме: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса, лозунг-підпис або «останній штрих».

Проаналізувавши тексти масової реклами, ми можемо твердити, що усі тексти містять головний елемент – заголовок. Він є основним і найголовнішим елементом рекламного тексту, він першим привертає увагу і від нього залежить - чи буде читати споживач повідомлення далі чи ні. Заголовок, разом із зображенням, привертає першу увагу в рекламі. Заголовок рекламного тексту відображає головну суть рекламного повідомлення, його основний момент.

У проаналізованих текстах масової реклами ми виділили такі види заголовків:

1. **Декларація:** *«Здорове та доглянуте обличчя гарантує успіх в усьому», «Fresh Juice – енергія свіжих соків!», «Yves Rocher - № 1 в жіночій парфумерії у Франції», «Домашній очаг – улюблений журнал», «ХерсОН – яскраві і пізнавальні екскурсії містом по вулицям, провулкам і двориками», «Кьортіс. Насолоджуйтесь найкращим чаєм у світі», «Loreal Paris Casting – фарба без аміаку*

- №1 в Україні», «Пектовал Фіто – сили п'яти трав проти кашлю!», «Фарматекс – контрацепція в потрібну мить», «Засоби для схуднення №1 у Франції!», «ProStor – найкращі пропозиції».*
2. **Запитання:** *«Що приваблює в наших послугах? Стомат люкс», «Стрес? Втома? Роздратування? Адаптол», «Набродло бродити магазинами в пошуках нової техніки?», «Життя сумне і невеселе? Розфарбуй її з нами!», «Хочеш працювати і заробляти більше 10 000 грн? Маєш водійське посвідчення?», «Ти до сих пір терпиш головний біль?».*
3. **Наказ:** *«Утеплюй фасад, покрівлю!», «Фокстрот. Отримуй знижку до 50%, відправляючи SMS на 2701 із назвою бажаного товару», «Life Bonus – витрачайте бонуси на покупки з Life Bonus картою!», «Не можеш взяти відпустку – візьми адаптол!», «Приватбанк. Відпочинь з картою. Користуйся кредитною картою та виграй подорож у подарунок!», «Зміни уявлення про депозит! Отримуй високий прибуток, одержуйте відсотки щомісячно, поповнюйте депозит увесь строк. Імексбанк», «Не терпіть головний біль – прийміть Імет!», «Швидше до нас – ми кредитуємо!».*
4. **Виклик:** *«Хто, якщо не ми! Депозит 23%. Альфа депозит зі ставкою 23% у грн.», «Навіщо терпіти високі ціни?», «А может, он просто дар речи теряет от красоты?!», «14 діб – і ти стрункіша!».*
5. **Свідчення:** *«Loreal Paris. Miss Candy від Glam Shine. Мої губи спокушають без слів. Барбара Палвін», «Вії, що вражають мегаоб'ємом. Для мого спокусливого погляду. Клаудія Шифер», «Loreal Paris Casting. Неймовірні, сяючі переливи кольору! Хто зможе встояти? Єва Лонгорія».*
6. **Новина:** *«геніальна прем'єра захоплюючих вій! Перша туш від Л'Етуаль створює ефект накладних вій і активує ріст власних вій», «Активал – перший збалансований мультивітамінний та мультимінеральний комплекс для дорослих», «Новинка! Унікальні*

100% натуральні вітаміни для всієї родини!», «Нові технології у боротьбі із зайвою вагою!», «Cacharel – новий жіночий аромат!», «Вперше Домашній Інтернет для всієї родини. Київстар», «Но-шпа – просто працює! Препарат №1 проти спазмів та болю в животі».

7. **Дешевизна:** *«Гарячі пропозиції в Сільпо!», «Дом злата. Великий розпродаж до 50%», «Відпочинь першим! 50% знижка на відпочинок у травня!», «Домашня газета. Передплата на II півріччя – всього 6 гривень за 6 місяців!», «Дом техніки. 0% нульовий кредит на побутову техніку», «Магазини краси та догляду ProStor оголошують суперакцію -26% на весь асортимент!» .*

Як свідчить фактичний матеріал, українські рекламні тексти масової реклами також містять заголовки про корисні властивості товарів: *«Зелена аптека. Крем тайни Тибету – активно тонизує після неповноцінного сну!»,* провокуючі заголовки: *«Гроші зростають удвічі!»,* заголовки-інформативного типу *«Мультисорб – натуральний сорбент з природнім смаком», «Бархатні ручк – це ніжний догляд за руками!», «Пектолван Фіто – рослинний відхаркувальний та протикашльовий засіб!».*

Як наголошує дослідниця О. Рембецька, *«підзаголовки - є тим самим елементом, який копірайтер повинен уявляти візуально, оскільки вони значною мірою впливають на дизайн та типографіку рекламного оголошення. Саме їх використовують з метою контрасту або наголосу, адже їх можна набирати іншим шрифтом або більшими літерами, інколи іншого кольору»* [28, с.165].

На думку О. Рембецької, підзаголовки застосовують з метою:

- забезпечити динаміку читання, щоб око читача невинно рухалося по тексту;
- забезпечити типографічний контраст;
- виділити ключові моменти;

- розділити рекламний матеріал на параграфи, якщо в ньому йдеться про різні речі;
- привернути увагу тих читачів, що ковзають поглядом по сторінках, зупиняючись лише на рядках, набраних великими літерами;
- надати рекламному матеріалу привабливішого, цікавішого та зрозумілішого вигляду, що відрізнятиме його від основної маси одноманітного сірого шрифту [28, с.165].

Нами були виділені такі підзаголовки: «Пектолван Фіто. *Сила п'яти трав проти кашлю!*»; «Біокон. Охолоджувальний догляд. *Програма щоденного догляду за шкірою для жінок від 40 років*»; «Нощпа – просто працює! *Препарат №1 проти спазмів та болю в животі*»; «Clinique. *Идеальный баланс на поверхности Вашей кожи. «Умный» тональный крем нормализует баланс воды и жира на поверхности кожи*», «Shiseido. *140 лет истории. Раскройте тайну продления молодости. Больше, чем просто борьба с морщинами*».

Такого типу підзаголовки носять інформативний характер, вони розкривають деякі властивості товарів, надають рекламному тексту зрозумілішого вигляду.

Як зауважує О. Рембецька, **основний рекламний текст** вважають інформаційною його частиною, розкриває думку, виражену в заголовку. Його головна мета – переконати придбати той чи інший товар або послугу [28, с. 166].

Проаналізувавши масові рекламні тексти українських періодичних видань, можемо констатувати, що українські копірайтери будують такі композиційні моделі:

1. Опис-розповідь: *«Що може бути кращим хорошої туші для вій? Лише туш, яка стимулює ріст твоїх власних захоплюючих вій! Вона формує оптимальне середовище для активації росту вій, відразу створюючи ефект «накладних» вій». День за днем вії відновлюються, зміцнюються їх природна сила та гнучкість. Високотехнологічна*

щіточка розділяє твої вії, створюючи чудовий панорамний ефект». Повідомляючи про певну проблему сучасних жінок і можливість її вирішення за допомогою нової розробки рекламісти переконують у необхідності її придбання.

2. Порівняння: *«Материнське молоко – найкраще, що ви можете дати своїй дитині. Адже воно містить речовини, які зміцнюють імунітет, а це особливо важливо для повноцінного розвитку вашого малюка. З молоком матері дитина отримує все необхідне. Саме тому, створюючи Nutrilon, ми взяли за еталон грудне молоко. Спеціально підібраний склад суміші Nutrilon природно зміцнює імунну систему Вашого малюка, так само як грудне молоко».* В цьому тексті порівнюється грудне молоко із сумішами Nutrilon. З'ясовуються невідомі властивості Nutrilon шляхом їхнього порівняння з відомими усім якостями материнського молока.

3. Текст-інструкція: *«Як накопичувати бали на Life Bonus картці? Це дуже просто! 1. Підключіться до будь-якого тарифу Life для індивідуальних абонентів на умовах передоплати та договору. 2. Дізнайтесь більше про вигідніші тарифи Life та акції в ексклюзивних магазинах. 3. Для підключення до акції наберіть зі свого телефону *141# позвонити. 4. Додатково отримуйте бали на Life Bonus картку у розмірі певної кількості відсотків від суми покупки готівкою в магазинах за знаком Life Bonus. Сума відсотків залежить від магазину».* У наведеному прикладі у вигляді інструкції представлено послідовність дій, які необхідно виконати для того, щоб отримати послугу.

4. Інформативно-пізнавальний: *«Евалайн косметик. Біорепейна аптека. Максимально активує ріст волосся. Запобігає випадінню, знімає запалення шкіри голови. Усуває лупу і свербіж. Надає життєвої енергії. Живить і зміцнює корені волосся».* *«Перша туш із мегаконцентрацією колагену. Ефектні вії, шокуючий об'єм. Запатентована мегащіточка. Нанесення без грудочок. Екстра чорні пігменти. Стійкість 24 години».*

«Помада Colour Elixir. Більш гладенькі губи всього за 7 днів. Нова зволожуюча помада Max Factor подарує твоїм губам насичений колір, а завдяки унікальному еліксиру з вітаміном E губи всього за тиждень стануть більш гладенькими і м'якими». «Відкрий для себе шампунь і кондиціонер серії Nivea засліплюючий діамант із мікрочасточками діамантів, що наповнюють волосся розкішним сяйвом та надають йому м'якості. Відчуй досконалий догляд за волоссям!». Здійснивши аналіз рекламних текстів масової реклами, ми можемо стверджувати, що інформативно-пізнавальний є одним із популярних, поширених типів написання основного тексту рекламного тексту. Він інформує споживача про властивості товару, послуги, дає йому пізнавальну інформацію.

5. Діалог: *«- Чи може зубна паста бути шкідливою для зубів?*

- На даль, так!

- Які пасту безпечні?

- ТМ President пропонує найширшу в Україні лінію паст з революційно новим безпечним абразивом Siloblanc. Цей абразив є винятковим тому, що не руйнує фтор та інші активні компоненти пасту.

- Чи можна захистити свої зуби і щітку від мікробів?

- Так! Вперше в Україні ТМ President пропонує сенсаційні антибактеріальні щітки!». Ця модель рекламує товар у формі бесіди споживача та рекламодавця, у ненав'язливій формі пропонує товари торгової марки President.

6. Тест: *«Чи загрожує стрес вашому здоров'ю? прочитайте, оберіть варіант відповіді, отримайте висновок:*

1. У стресовій ситуації у мене тремтять руки - Так, Ні

2. Часто відчуваю втому – Так, Ні

3. Я маю проблеми зі сном – Так, Ні

Якщо Ви двічі чи більше відповіли ствердно, то стрес справді загрожує вашому здоров'ю. Приймайте перевірений препарат

Магнефар В6 і симптоми повинні зникнути впродовж кількох тижнів». Рекламний текст містить рекомендацію скористатися товаром, що рекламується, у випадку отримання відповідного результату тестування.

7. Свідчення, поради відомих людей: *«Олександр Довгань, підприємець: «Матрац Дармео турбується про мою спину та дарує здоровий сон!», «Завдяки матрацу Рол Ап Ейр я забуваю, що сплю на дивані!».* Такі тексти базуються на довірі людей відомим особам, бажанні наслухати знаменитостей. Досить часто рекламісти звертаються до свідчень професіоналів, експертів щодо якості рекламованих товарів: *«Тональная основа с защитной сывороткой содержит витамин Е и глюкозамин. Сегодня – идеальное покрытие, завтра – великолепная кожа». Владимир Калинин, официальный визажист Max Factor в России».*

8. Цитата. Інколи виникає необхідність використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови: *«Иллюзия – главное из всех наслаждений. Оскар Уайльд».* *«Жизнь - это то, что люди больше всего стремятся сохранить и меньше всего берегут. Жан де Лабрюйер».* *«Тот, кто хочет быть здоровым, отчасти уже выздоравливает. Д. Боккаччо».* *«Якщо Ви народилися без крил, не заважайте їм вирости. Коко Шанель».*

Назва та адреса. Одні рекламодавці обмежуються назвою компанії або продукту і логотипом, інші — бажують чітко ідентифікувати себе і розраховують на реакцію споживачів, а тому виділяють великим шрифтом свою назву та адресу. Як правило, назва та адреса стоять у кінці рекламного оголошення. Якщо є купон, то адреса і назва мають бути, як у купоні, так і в основному тексті, оскільки в протилежному разі адреса зникне разом з купоном, і читач вже не зможе звернутися до рекламодавця, якщо в нього виникне така потреба.

У проаналізованих зразках масової реклами зазначення назви та адреси зустрічається лише у газетних рекламних оголошеннях, які

носять приватний характер, тобто адресовані конкретному споживачу, або з метою місцезнаходження певного магазину, центру, наприклад: *«Міжнародний медичний центр, пр.. Ушакова, 35А, ТОЦ «Адмірал», 5 поверх, тел.: 32-52-53, 49-49-21», «Кий Авіа. Туристичні послуги, залізничні квитки, страхування. Пр. Ушакова, 34, т: 42-14-27», «Стомат Люкс. 12 років успіху. м.Херсон, вул. Тираспольська, 62, тел.(0552)42-42-07», «Медікал Груп Торнадо. Вул. Жовтневої революції, 37, тел. (0552) 49-24-32».*

Такого типу рекламні оголошення потребують обов'язкового зазначення місцезнаходження рекламодавця, телефонів для встановлення зв'язку. Ця інформація завжди зазначається у кінці оголошення, виділяється кольором або шрифтовими виділенням.

Як наголошує О. Рембецька, останнім елементом рекламного тексту є лозунг-підпис, або **останній штрих**. Деякі дослідники називають її ехо-фраза – це вираз чи фраза в кінці тексту оголошення, яке солідно або за змістом повторює головну частину основного мотиву оголошення. Це фінальна фраза і її можна використовувати для створення образу компанії. Такий лозунг-підпис став звичайним явищем під час написання рекламних текстів [28, с.167].

Проаналізувавши тексти друкованої реклами, ми помітили такі лозунги-підписи, наприклад: *«Не можеш взяти відпустку – візьми адаптол», «Біфілакт – екстра – самопочуття визначає твій настрій!», «Амбросан – оптимальний засіб для перемоги над кашлем!», «Оріон – гарантія, доставка, сервіс», « Фокстрот. Бери техніку сьогодні – сплачу навесні!», «Активал – життєва сила в одній таблетці!», «Фокстрот – час чарівних свят!», «Зелена аптека – найкращу косметику створюють фармацевти!», «Но-шпа – ефективно і безпечно!», «Мультисорб – самопочуття визначає настрій!», «Well Pur – секрет здорового нічного сну!», «Ренесанс Кредит. Зламай уявлення про кредит!», «Мівіна завжди поруч!», «Синупрет – і нежитю немає!»,*

«Стомат Люкс – довіряйте своє здоров'я професіоналам!», «Новий Citroen. Менше палива – більше технологій».

Необхідно відзначити, що аналізована послідовність частин рекламного тексту не завжди дотримується. Дослідження масових рекламних текстів періодичних видань дає змогу констатувати, що всі традиційні частини містить лише менше половини рекламних текстів, наприклад:

1. Слоган – ідентифікує товар: *«Новинка. Помада Color Elixir».*
2. Заголовок – привертає увагу, пробуджує цікавість: *«Більш гладенькі губи всього за 7 днів».*
3. Основний текст: *«Нова зволожуюча помада від Max Factor подарує твоїм губам насичений колір, а завдяки унікальному еліксиру з вітаміном E губи всього за тиждень стануть більш гладенькими і м'якими».*
4. Лозунг-підпис – повторює, резюмує основну, думку, висловлену в заголовку: *«Max Factor – професіонали рекомендують!».*

Найменш частотною є композиційна модель, що містить лише інформаційну частину: заголовок + основний текст, пор.: *«Мамина любов більша, ніж турбота. Органічне харчування більше, ніж натуральне. Фруктові та овочеві соки NIPP відповідають найвищому європейському стандарту екологічної якості»; «Наповни своє волосся діамантовим сяйвом. Відкрий для себе шампунь і кондиціонер серії Нівея засліплюючий діамант із мікрочасточками діамантів, що наповнюють волосся розкішним сяйвом та надають йому м'якості. Відчуй досконалий догляд за волоссям!»; «Революція у фарбуванні волосся! Перша стійка фарба-мус з приємним ароматом. Перфекс-мус. Насичений стійкий колір. Наноситься легко. Мов шампунь. Без аміаку».*

У нашому дослідженні частотними є структури «заголовок + основний рекламний текст + слоган» та «заголовок + основний

реklamний текст + лозунг-підпис», наприклад: заголовок: *«Новинка! Mach 3 Turbo»*, основний текст: *«Відтепер – повний комфорт незалежно від напрямку гоління, навіть проти росту волосся»*, слоган: *«Gillette. Найкраще для чоловіків»*. Заголовок: *«ПроПроТен-100. Не вмовляти, а лікувати!»*, основний рекламний текст: *«Алкоголізм – це не шкідлива звичка, в важке захворювання, що поступово змінює та руйнує центральну нервову систему, печінку, серце й судини людини. Лікарський засіб ПроПроТен-100 дозволить перейти від прохань та сварок до реальної допомоги»*. Лозунг-підпис: *«П'яницю треба лікувати, а не вмовляти!»*.

Таким чином, здійснивши комплексний структурний аналіз рекламних текстів масової реклами, можемо стверджувати, що в українських періодичних виданнях незначна кількість рекламних текстів з ідеальною структурою. Найуживанішими моделями є такі: «заголовок + основний рекламний текст + слоган» або «заголовок + основний рекламний текст + лозунг-підпис», оскільки саме вони сприяють реалізації адресанта. Основним структурним компонентом виступає заголовок, який присутній у 86% проаналізованих текстів. Заголовок є основою повідомлення, за його допомогою здійснюється психологічний вплив на споживача.

2.2. Аналіз структури тексту фінансової реклами

Наступним видом для структурного аналізу рекламного тексту ми обрали фінансову рекламу. Це специфічний вид рекламного оголошення, який відрізняється від масової не тільки предметом рекламування, а й принципами та методами написання рекламного тексту. Завданням фінансової реклами — обслуговування сфери надання чи отримання кредитів, страхування, продаж акцій, пайові трасти, облігації та пенсійні фонди, повідомлення фінансових результатів.

Фінансова реклама включає в себе рекламу банків, заощаджень, іпотек, страхування та інвестицій; може бути розраховані на споживачів, клієнтів, широку аудиторію (напр., житловий кооператив); здійснюється через фінансову і ділову пресу.

Особливістю текстів фінансової реклами в пресі є великі розміри рекламних оголошень та значна кількість інформації, яка є важливою, адже читачеві необхідно зрозуміти фінансову схему і проїнятися довірою до неї. Прибуток, користь, надійність, упевненість, довіра та репутація є ключовими аспектами будь-якого рекламного оголошення.

Видами фінансової реклами є:

- реклама банків: депозити, позики, страхування, придбання будинків, заповіти, поради щодо інвестиційних портфелів тощо;
- товариства взаємного страхування та приватні медичні організації пропонують схеми страхування на випадок захворювання;
- реклама житлових кооперативів;
- реклама страхових компаній (будь-які ризики, від пожежі, крадіжки тощо);

Рекламні тексти фінансової реклами так само, як і масової здебільшого містять такі складники, а саме: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса, лозунг-підпис або «останній штрих».

Усі проаналізовані тексти фінансової реклами містять такий необхідний елемент, як **заголовок**, який першим привертає увагу і від нього залежить - чи буде читати споживач повідомлення далі чи ні. Заголовок, разом із зображенням, має привернути першу увагу в рекламі, змусити споживача прочитати та зацікавитися пропозицією. Заголовок рекламного тексту відображає суть рекламного повідомлення, його основний момент.

У проаналізованих текстах масової реклами ми виділили такі види заголовків:

1. Декларація: *«Домашні кредити. Швидко. Просто. На дому», «Кредит готівкою на все!», «Позика на житло. Легше не буває!», «Кредит готівкою та на купівлю товарів». «Кредити на техніку за 20 хвилин», «Депозит «Найкращий» - найкраще зростання Ваших коштів», «Уні Кредіт банк – найвигідніші кредити», «У нас вигідні депозити!», «Пузаті відсотки гарантовано!».*

2. Запитання: *«Хочешь кредитку?», «Регулярные платежи. Как сэкономить время и деньги?», «Потрібні швидко гроші?», «Маєш фінансові проблеми?», «Хочешь забезпечити майбутнє своїм дітям?», «Хочешь забезпечити собі старість?», «Просто відпустка? Або великі відкриття» (Райффайзен банк), «Як отримати 20% річних? Запитайте у нас».*

3. Наказ: *«Захистіть свої вклади від стрімких темпів інфляції!», «Кредитки Приватбанк. Отримай бонуси та знижки!», «Не стій у черзі! Отримай попереднє кредитне рішення за 30 секунд!», «Швидкісний мобільний Інтернет! Під'єднайся у будь-якому відділенні Приватбанку!», «Святкуємо разом! Кредит готівкою до 50 000 грн.!\», «Будь в курсі! День ПриватБанка на підприємстві!», «Отримайте бонуси до пенсії!».*

4. Свідчення: *«Депозит «Строковий». Це має сенс» (Жирар Депардьє); «Про мої гроші піклується ВТБ-банк» (А.Воронін);*

5. Новина: *«New! Консалтинг! Приватбанк»; «New! Теперь переводы и в Португалии! Информирование о SMS-получении/отправке перевода. Приватбанк»; «Возможности Новой жизни! Пенсионная программа ПриватБанка».*

6. Дешевизна: *«Сумасшедшая летняя распродажа! Скидки до 65%! Скоростной мобильный Интернет. Подключись в любом отделении Приватбанка!»;*

Функцію **підзаголовка** у фінансовій рекламі найчастіше виступає фотоілюстрація, картинка, яка ілюструє, підтверджує слова заголовка. Ця картинка майже завжди апелює до емоцій читача.

Звернення до емоцій - це один з найбільш яскравих рекламних прийомів фінансової реклами. Він запам'ятовується саме через звернення до почуттів, а не до логіки. *«Я хочу це!»* Замість *«Я думаю, що це вигідно для мене з таких причин»*. Психологічно наші емоції і почуття *«я хочу»* спонукальні наших роздумів *«я думаю, що ...»*. Не менш 90% інформації людина сприймає невербально і обробляє не логікою.

Останнім часом все більше банків роблять свою рекламу емоційної, прив'язуючи до себе споживача не ціновими перевагами, а емоційним ставленням.

Суть прийому полягає в тому, щоб надати рекламному повідомленню (а разом з ним і рекламованого продукту) емоційне забарвлення, викликати почуття споживача і прив'язати їх до банку (його продукту). Звернення до емоцій споживача, як правило, виключає апеляцію до раціональних вигод, або ставить їх на другий план.

Переваги звернення до емоцій:

- Залучення уваги (більшої, ніж у випадку інформаційного повідомлення).
- Створення емоційної цінності й унікальності бренда, продукту та компанії (банку), що веде до зниження конкуренції.
- Підвищення сприйманої цінності й щирої лояльності споживача до бренду (що веде до слабкої чутливості споживача до ціни, а значить, сприяє зростанню прибутку банку).

Прикладом таких візуальних картинок, що апелюють до наших емоцій є: зображення подружньої пари пенсіонерів, які вивчають карту подорожей, а зверху підпис: *«Пенсійна програма ПриватБанку. Можливості нового життя!»* або зображення маленької дитини, а

зверху підпис: «Перший депозитний вклад банк України. Вклад «Копилка дітям!» ПриватБанк». Звісно, що такі підзаголовки-фото викликають у читача емоції піклування, захисту, бажання захистити своїх батьків на пенсії, дітей у дорослому житті.

Основний рекламний текст фінансової реклами відзначається ретельністю підготовки. Він відрізняється від усіх інших рекламних текстів своєю інформативністю, використанням великої кількості цифрових показників, графіків, таблиць, адже він має обов'язково переконати споживача у рішення скористатися послугами банку або іншої фінансової установи. Один з найпопулярніших рекламних прийомів банків на сьогоднішній день - акцент на вигідних умовах депозиту, кредиту або кредитної картки. При цьому мається на увазі, що процентні ставки як мінімум дуже вигідні, як максимум - найвищі (у випадку з депозитами) або найнижчі (якщо мова йде про кредити) на ринку.

Ще одним із прийомів написання основного тексту є використання лотереї, знижок, сезонних акцій. До цього прийому відноситься все, що викликає короткострокове стимулювання збуту. Прийом широко розповсюджений і має ряд переваг:

- Швидкий відгук і стимуляція продажів цікавим для споживача пропозицією.
- Виділення певної аудиторії, чутливої до даної пропозиції/заходам.
- Іноді - залучення споживача в процес просування.
- Обмежений термін кампанії.

Збільшення витрат банку в період акції - тимчасове, і згодом має окупатися збільшенням прибутку.

Проаналізувавши масові рекламні тексти українських періодичних видань, можемо констатувати, що українські копірайтери будують такі композиційні моделі:

1. **Текст - розповідь** інформативно-пізнавального змісту про вигідні умови кредитування, можливості банку та опис його послуг, наприклад: *«Шановні пенсіонери! Запрошуємо Вас на комплексне банківське обслуговування і пропонуємо:*

- *безкоштовне оформлення пенсійного карткового рахунку;*
- *спеціальні депозити «Пенсійний накопичувальний» і «Строковий пенсійний» з підвищеною процентною ставкою;*
- *безкоштовне оформлення кредитки з безкоштовним періодом користування кредитом до 55 днів;*
- *можливість здійснювати покупки зі знижками в дисконтній мережі магазинів, аптек та інших установ, з якими співпрацює ПриватБанк;*
- *без відвідування банку, за Вашим дорученням – здійснювати оплату за телефон, комунальні послуги, скеровувати гроші на інші Ваші рахунки або рахунки Ваших дітей».*

Такий тип написання тексту фінансової реклами є одним з найрозповсюдженішим, у ньому зазначаються умови залучення коштів, умови кредитування, умови вкладу, необхідні документи, переваги та додаткові можливості. Текст супроводжується великої кількістю цифрових показників, які мають переконати споживача.

2. **Текст – відповідь** на передбачувальні питання клієнтів:

«Что такое программа «Бонус+»? Бонус+ - программа, которая позволяет получать деньги (в виде бонусов) при расчете кредиткой в торгово-сервисной сети.

Кто предоставляет бонусы? Торговые точки – партнеры программы «Бонус+», их можно узнать по главному ориентиру – аппетитной клубничке!

Что делать с бонусами? Накопленные бонусы можно вновь потратить в точках, участвующих в программе. Так, купив мягкий уголок в «Мире мебели» за 4000 грн., Вы получаете бонус 4%, т.н. 160

грн. На свою кредитку. На эти денежные бонусы Вы можете выбрать себе подарок, например, в магазине «Мегаспорт»!».

3. **Текст – інструкція** по виконанню певних дій: *«Відправ СМС повідомлення зі своїм ідентифікаційним кодом на номер 33444 та отримай попереднє рішення щодо можливості оформлення кредитку вже за 30 секунд!!!»; «Замов особисту картку прямо зараз, відправ СМС з текстом 1916 на номер 3777. ПриватБанк».*

4. **Рекламні статті (репортажі, сюжети).** Під рекламної статтею мається на увазі офіційно оплачена стаття на правах реклами, а не PR-стаття, опублікована за домовленістю з журналістом / редактором видання. Те саме стосується й рекламних репортажів і сюжетів. Приклади використання цього прийому можна зустріти не так часто в силу того, що такий формат не передбачає багаторазове копіювання в одному ЗМІ, подібно звичайним рекламним матеріалам. Тим не менш, досить багато банків використовують рекламні статті при просуванні як бренду банку, так і конкретних продуктів. Переваги рекламних статей (репортажів, сюжетів) такі:

- Детальна інформація та розповідь про банк і його продуктах.
- Більшу довіру споживача, якщо він не розпізнав рекламу.

Так, під час формування ринку споживчого кредитування, виходило досить багато статей різних банків, що просувають свої кредити паралельно з поясненням переваг життя в кредит. Проте, значна частина споживачів до цих пір не відрізняють редакційну та «замовну» статтю і довіряє цим двом видам інформації однаково. Тобто довіра до рекламної статті споживача вище, ніж до звичайних рекламних матеріалів.

У проаналізованих видах фінансової реклами усі тексти мають таких необхідний елемент, як **назва та адреса**. У кінці рекламного проспекту, буклету, листівки обов'язково зазначається адреса фінансової установи або навіть наводиться перелік місця розташування філіалів

банку, з їх адресами, телефонами. Також часто подаються безкоштовні телефони для дзвінків з міських номерів, якщо виникнуть питання банківського обслуговування.

Останнім елементом рекламного тексту є **лозунг-підпис**, або **останній штрих**. Це фінальна фраза і її можна використовувати для створення образу компанії. Такий лозунг-підпис став звичайним явищем під час написання рекламних текстів.

Здійснивши структурний аналіз рекламних оголошень, можемо стверджувати, що майже у всіх них були наявні лозунги-підписи, наприклад: *«Нові стандарти кредитування. Альфа-Банк»*; *«ПриватБанк – перший серед українських банків»*, *«Надійні гарантії Ваших вкладів!»*, *«Подумай про правильне рішення! УніКредітБанк»*, *«Не обмежуй себе у бажаннях і витратах!»*, *«Зробіть правильне рішення – відчуйте себе творцем свого благополуччя!»*, *«дельта-банк – фінансовий резерв для будь-яких ситуацій!»*, *«Забезпечте своє фінансове майбутнє та майбутнє своїх близьких!»*, *«Правекс-Банк. Думаємо про майбутнє!»*, *«Альфа-банк – банк нових можливостей!»*.

Необхідно відзначити, що аналізована послідовність частин рекламного тексту не завжди дотримується. Дослідження рекламних текстів фінансової реклами дає змогу констатувати, що всі традиційні частини містить лише половина рекламних текстів, наприклад:

1. Заголовок - *«Державний експортно-імпорتنний банк України. Державний банк – державна гарантія збереження Ваших грошей!»*.
2. Підзаголовок: *«Депозити. Додатково до ставок до 15% річних у гривнях, до 8.5% річних у валюті»*.
3. Основний текст: *«Сьогодні грамотне і правильне управління своїми коштами є запорукою забезпечення свого майбутнього. А час не стоїть на місці... З якою метою необхідно накопичувати кошти? Забезпечення себе на пенсії, забезпечення родини, навчання дитини, великі покупки»*.

4. Підпис-лозунг: *«Забезпечте своє фінансове майбутнє та майбутнє своїх близьких! Ми чекає на вас!».*

У нашому дослідженні частотними є структури «заголовок + основний рекламний текст + слоган» та «заголовок + основний рекламний текст + лозунг-підпис», наприклад: Заголовок - *«Кредити за 20 хвилин! Втрачай як заманеться!»*, основний текст – *«Кредитка картка: простий доступ до грошей, коли вони потрібні; великий кредитний ліміт; строк дії картки – 24 місяці; гнучка та зручна система погашення кредиту; револьверність – погашена частина використаних кредитних коштів знову стає доступною для використання; необхідні документи – лише паспорт та ідентифікаційний код»*, слоган – *«Відчуї переваги оновленої кредитної програми від Дельта Банку!»*.

Отже, здійснивши комплексний аналіз побудови рекламного тексту фінансової реклами, можемо стверджувати, що вона відрізняється від усіх видів рекламних текстів своєю інформативністю, великою кількістю уживання цифрових показників, графіків, таблиць, тобто наглядних даних в основному тексті реклами. Як і масова реклама, фінансова також має, у більшості випадків, усі необхідні елементи побудови тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва, адреса та останній штрих або лозунг-підпис.

2.3. Соціальна реклама: тематика, структура

Для аналізу побудови рекламного тексту ми обрали ще соціальну рекламу, оскільки вона відрізняється від усіх видів комерційної реклами, як елементами тексту, так й методами написання.

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

Соціальна реклама є видом неприбуткової реклами, направленої на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму.

Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і розповсюджувачі реклами у ряді випадків виготовляють і розміщують її на безвідплатній основі або за зниженими цінами. На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально-корисної дії.

До найактуальніших тем соціальної реклами дослідники відносять: пропаганду здорового способу життя, проблеми окремих категорій населення (дітей, молоді, жінок, інвалідів, пенсіонерів), алкоголізм, наркоманію, СНІД, криміналізацію суспільства, безпритульність, принципи громадянського суспільства, толерантності, сімейні та моральні цінності, міжетнічні, міжконфесійні проблеми, спонсорську допомогу та інші. Наприклад, *«Чужих дітей не буває»*, *"Всі люди різні, але рівні у своїх правах"* (соціальна підтримка дітей та молоді з функціональними обмеженнями), *"Рак – це найкращі ліки від куріння"*, *"Майбутнє починається з дитини"*. Останні роки популярності набули такі теми, як волонтерство, патріотизм, захист рідної землі, протистояння окупації, а також з березня 2020 р. тема пандемії та захисту від коронавірусу Covid 19.

Дослідники виділяють дві великі групи мотивів, які використовуються у зверненнях соціальної реклами: емоційні та морально-етичні.

Емоційні мотиви спрямовані на бажання людини звільнитися від негативних та досягти позитивних емоцій (мотив страху, самореалізації, мотив свободи, відкриття чогось нового, мотив гордості та патріотизму).

Морально-етичні мотиви апелюють до почуття справедливості та порядності (мотив захисту навколишнього середовища, охорони правового порядку). Використання соціальних мотивів пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, збільшенням кількості правопорушень тощо.

Залежно від об'єкту рекламування, серед аналізованих рекламних текстів можна виділити декілька типів соціальної реклами:

1) Реклама певного способу життя, до якої відноситься реклама, спрямована проти паління, наркоманії та алкоголізму, яка пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама, наприклад: *"Курити – на це немає часу!", "Життя – не маскарад: будь собою!", "Ми – за відповідальне батьківство"*.

2) Реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини. Наприклад, *"Сплати податки та спи спокійно!", "Освіта буде неповною, якщо податки платити наполовину", "Впиши себе в історію"* (реклама про перепис населення) тощо.

3) Патріотична реклама. До неї відносять рекламу до свят чи спортивних подій, які покликані об'єднати націю, наприклад: *"Наш дім – наше місто", "Українці – співочий народ"*. З початку війських дій на Сході України, окупації території Криму, активно використовується патріотична реклама, типу: *«Там, де ми, там – Україна», «Я захищаю свою, Богом дану Україну», «Захисти своїх – підпиши контракт зі Збройними Силами України»*.

Здійснивши комплексний аналіз текстів соціальної реклами, ми виділили такі поширені теми, як:

- проти паління (шкідливість паління)
- проти алкоголізму та п'янства (шкідливість алкоголю)

- проти наркотиків (наркоманії)
- за безпеку дорожнього руху
- профілактика злочинності
- проти насилля та жорстокості
- за безпечний секс та антиснід
- профілактика захворювань
- за здоровий спосіб життя
- екологія й охорона навколишнього середовища
- охорона тварин (захист тварин)
- захист дітей, захист прав дітей
- захист рідної землі
- дотримання правил під час пандемії коронавірусу Covid 19

Друкована соціальна реклама має характерну властивість: змістове навантаження несе картинка, фото, що підкріплене лише лозунгом-підписом. Проаналізувавши велику кількість друкованих текстів соціальної реклами, можемо стверджувати, що більшість з них складають таку композиційну модель: «фото + лозунг-підпис», наприклад: зображення трьох пачок сухариків, на яких надписи – рак, гепатит, алергія. Під ними підпис: *«Відтепер ще більше смаків! Вибирай!»*; зображення дитини у лоні матері, яка кривиться і плаче від диму сигарет, під ним підпис: *«Йому не подобається!»*; зображення дороги, а над нею фото дитини, яка говорить: *«Папа, не поспішай!»*; зображення руки із сигаретою і підпис: *«Щороку 100 тисяч українців помирають від паління!»*.

Основне значення навантаження в таких видах реклами несе, звісно, зображення, яке має викликати у читача певну емоцію, а текст лише закріпити функцію зображення.

Виділивши основні теми соціальної реклами, ми виокремили такі лозунги-підписи до таких тем соціальної реклами:

1. Безпека дорожнього руху: *«Один щелчок может изменить ваше будущее. Пристегивайтесь»; «Пристебніться за кермом»; «Діти не розуміють кордонів»; «Водіть обережно»; «Швидкість небезпечна»; «Сон за кермом вбиває, доберіться цілим і неушкодженим»; «Не варто пити і водити»; «Алкоголь сильніше, ніж Ви думаєте»; «Чим більше випив, тим повільніше реакція»; «Будьте відповідальні, не варто пити перед тим, як водити»; «Текстові повідомлення за кермом заважають Вам бачити те, що дійсно важливо»; «Використовуйте подушки безпеки для негайної допомоги»; «Подумай двічі перед тим, як сісти за кермо сонним», «Доберіться цілим і неушкодженим, пристібайся».*

2. Шкідливість паління: *«Коли ви палите біля дитини - ви як би душите його пакетом», «Через пасивне паління щорічно 17000 дітей доводиться госпіталізувати», «Паління - причина сліпоти», «Паління вбиває», «Що ми бачимо коли ти палиш», «Поцілунки з курцями», «Пасивне паління вбиває», «Купи пачку - подарунок в придачку», «Не закривайте свою книгу зі щасливим кінцем», «Паління - це найдурніший спосіб вчинити самогубство, не дуріть», «Видаліть щось одне», «Це самогубство, тому що це Ваш вибір», «Киньте палити і зможете дожити, щоб побачити це», «Досить зношувати своє тіло», «Пасивне паління. Невидимий убивця», «Ви не бачите 85 токсичних речовин, які ви отримуєте!», «Велика нога: «Курець». Маленька нога: «Пасивний курець», «Пали, дитинко!», «Палити у присутності дитини – це більша катування для нього».*

3. Алкоголізм, шкідливість алкоголю: *«Вчорашній вечір дійсно вартий цього?», «Якщо знайдете у несвідомому стані - зателефонуйте за вказаним номером», «Що Ви робите з собою?», «Алкоголь змінює людей», «Сідайте і подумайте про наслідки їзди у п'яному вигляді», «Абсолютна дурниця», «У два рази більше дівчат, яким ти противний», «Папа, не пий!».*

4. **Насильство (над жінками, дітьми):** *«Досить терпіти такі подарунки (побиття)», «А Вы гладите только вещи?», «Якщо це сталося одного разу, це може статися знову!», «Я терплю заради перемоги? А ти?», «Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства», «Де є насильство – там немає сім'ї», «Не залишайтеся байдужими! Кожна дитина має право на захист від будь-яких видів експлуатації та насильства», «Подаруйте радість собі і своїм близьким», «STOP. Сімейне насильство», «Захисти мене! Ні насильству над дітьми!», «Тисяча українок щорічно потерпають від насильства в сім'ї», «Скажи ні! Насильству у сім'ї. Ця одежа (побиття) не для мене!».*

Дещо меншою частотністю уживання відзначається модель побудови соціальної реклами типу: *«фото + основний текст + лозунг-підпис»*, наприклад: *фото дикої природи, основний текст – «500 амурських тигрів осталося в Росії, 600 горних горилл осталося в мирі, 100 тисяч коал осталося в Австралії. Каждые 60 минут на Земле исчезает 3 вида растений и животных»*; *фото дитини, основний текст – «Мамочка! З того дня пройшло 4 роки! Звідси, з небес, я бачу твій біль через твоє рішення. Прошу, не плач більше. Знай, що я люблю тебе і чекаю на нашу зустріч. І я подарю тобі поцілунок. Палко тебе люблюча, твоя дитина!»*, *лозунг – «Стоп абортам!»*; *фото пачки сигарет, основний текст: «Математика життя того, хто палить: залежність – 15 років, зубний наліт – 20 років, язва – 30 років, імпотенція – 40 років, рак – 50 років, смерть – 60 років»*, *лозунг – «Припини палити!»*.

З березня 2020 року великої популярності на важливості набула соціальна реклама, спрямована проти всесвітньої пандемії коронавірусу Covid 19. Тому ми виділили окрему групу соціальної реклами на тему: **«Коронавірус: профілактика інфікування та поширення»**. До цієї теми можна віднести такі види реклами, як: *«Як захистити інших від*

інфікування?», «Як знизити ризик від інфікування корона вірусом?», «Коронавірус: МОЗ рекомендує дотримуватися звичайних заходів обережності», «Новий коронавірус: симптоми, що можуть свідчити про захворювання», «Гарячі лінії для консультацій щодо Covid 19», «5 простих кроків захисти себе і рідних», «Коронавірус: безпека харчових продуктів», «Чи варто вдягати медичну маску?», «МОЗ застерігає: не купуйте сумнівні препарати під виглядом ліків від корона вірусу», «Реглярно мийте руки, дотримуйтеся правил респіраторної гігієни», «Чи можуть ваші тварини поширювати коронавірус Covid 19?», «Протоколи виходу на вулицю. Дії проти Covid 19», «Протоколи повернення додому. Дії проти Covid 19», «Коронавірус: рекомендації лікарів», «Як захистити себе від Covid 19», «Covid 19 та грип: спільне та відмінне», «Гаряча лінія для громадян, що повернулися з-за кордону для консультації з сімейними лікарями», «Як надягати, використовувати, знімати і утилізувати маску?», «Залишайтеся здорові під час подорожі», «Як правильно носити маску» та ін.

Усю рекламу про коронавірус Covid 19 можна поділити на 2 групи: перша – це інфографіка, плакати щодо правил профілактики корона вірусу, як правило, від МОЗ, Центру громадського здоров'я, друга група – це соціальна реклама щодо правил дотримання карантину, самоізоляції, носіння масок тощо.

Розглянемо кожну група такої реклами. З перших днів поширення коронавірусної інфекції Україною, введення карантину на території країни, МОЗ та Центр громадського здоров'я підготував та продовжує виготовляти графічні плакати, пам'ятки, рекомендації. Уся ця продукція здебільшого оформлена в однаковому стилі: зверху міститься вказівка про джерело походження інформації – Міністерство охорони здоров'я України, Центр громадського здоров'я тощо. Далі схематично, наочно, доступно, тезисно пропонують населенню певні рекомендації: щодо

правильного носіння масок, визначення симптомів коронавірусної інфекції, правил дотримання карантину, респіраторної гігієни, захисту від інфікування тощо. Центр громадського здоров'я використовує для своїх рекомендацій та пам'яток два кольори – синій і жовтий, це зручно для населення, яке відразу може розпізнати джерело інформації. Міністерство охорони здоров'я так само в усіх своїх матеріалах використовує однаковий стиль – на яскравому жовтому фоні подаються рекомендації.

Друга група соціальної реклами на тему коронавірусу – це реклама на телебаченні, зовнішня реклама в містах – бігборди, реклама на транспорті, в магазинах. Такого типу реклама здебільшого містить зображення та короткий підпис, який має емоційно вплинути на споживача, наприклад: *«Повернулись з країни, де зафіксовано випадки коронавірусу? Потурбуйтеся про самоізоляцію!»*, *«Погано почуваєш? Телефонуй 0 800 505 201 або 103»*, *«Залишася вдома! Розірви ланку зараження!»*, *«Великдень вдома. Залишайся вдома заради Бога!»*, *«Збережи життя! Залишайся вдома!»*, *«Захистись від коронавірусу. Обери самоізоляцію»*, *«Залишайся вдома – плати онлайн»*, *«Будь відповідальним, носи маску!»*, *«Без належного миття рук, маски і рукавички не захищають»*, *«Не хочеш захворіти? Носи маску. Прості речі рятують життя»*.

Таким чином, проаналізувавши рекламні тексти соціальної реклами, можемо зробити висновок про те, що у цьому виді реклами зображення, фото несе основну інформацію та має вплинути на емоції споживача, тоді як лозунг-підпис закріплює їх, підсумовує основну думку, робить лише певний акцент. Досить рідше зустрічаються такі композиційні моделі рекламного тексту, коли наявний основний текст, який подає факти, підкріплює їх цифровими показниками, а потім наводиться лозунг-підпис.

ВИСНОВКИ

Здійснивши комплексний аналіз побудови рекламних текстів, можемо зробити такі висновки та узагальнення.

Рекламний текст – це особливий текст. Унікальність його в тому, що він завчасно не обирає свого читача. Функція рекламного тексту – збудити зацікавленість через повне, глибоке ознайомлення із змістом рекламної пропозиції.

Рекламний текст повинен продавати ідеї, товари, послуги, ціну, що завгодно. Він повинен переконувати своїх читачів, мотивувати на запрограмовану копірайтером дію.

Як зазначають дослідники (Ф.Джефкінс, Дейян) рекламний текст повинен привертати увагу сторонньої (незацікавленої) людини (читача); спонукати до прочитання; спонукати зацікавлену частину читачів до дії. Складаючи рекламний текст, треба пам'ятати, що його має позитивно сприйняти конкретна людина, до якого він потрапить, а не безликий багатомільйонний натовп. Реклама повинна нагадувати відверту розмову, яка завжди викликає позитивну емоцію. Текст необхідно викладати простою для споживача мовою. Не допускаються, за винятком окремих видів реклами, вузькоспеціальні терміни та складні пропозиції, які включають кілька думок, тез, аргументів і дієприслівникових зворотів. У рекламному тексті одна фраза повинна містити одну думку.

На думку багатьох дослідників, рекламне звернення в ідеалі має складатися з семи елементів, здатних «змусити» споживача купити рекламований продукт: заголовок; підзаголовок; основний текст; ціна; назва і адреса; купон (якщо є); лозунг-«підпис» або «останній штрих».

Масова реклама є одним із найрозповсюджених видів рекламних текстів, адже вона спрямована на масового споживача, рекламує товари широкого вжитку. Такого типу рекламні оголошення широко друкуються у газетних, журнальних виданнях.

Рекламні тексти масової реклами здебільшого містять такі складники, а саме: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса, лозунг-підпис або «останній штрих». Проте необхідно відзначити, що така послідовність частин рекламного тексту не завжди дотримується. Дослідження масових рекламних текстів періодичних видань дає змогу констатувати, що всі традиційні частини містить лише менше половини рекламних текстів.

Найменш частотною є композиційна модель, що містить лише інформаційну частину: заголовок + основний текст, пор.: *«Революція у фарбуванні волосся! Перша стійка фарба-мус з приємним ароматом. Перфекс-мус. Насичений стійкий колір. Наноситься легко. Мов шампунь. Без аміаку».*

У нашому дослідженні частотними є структури «заголовок + основний рекламний текст + слоган» та «заголовок + основний рекламний текст + лозунг-підпис», наприклад: заголовок: *«Новинка! Mach 3 Turbo»*, основний текст: *«Відтепер – повний комфорт незалежно від напрямку гоління, навіть проти росту волосся»*, слоган: *«Gillette. Найкраще для чоловіків».*

Наступним видом для структурного аналізу рекламного тексту обрано фінансову рекламу. Це специфічний вид рекламного оголошення, який відрізняється від масової не тільки предметом рекламування, а й принципами та методами написання рекламного тексту. Завданням фінансової реклами — обслуговування сфери надання чи отримання кредитів, страхування, продаж акцій, пайові трасти, облігації та пенсійні фонди, повідомлення фінансових результатів.

Особливістю текстів фінансової реклами в пресі є великі розміри рекламних оголошень та значна кількість інформації, яка є важливою, адже читачеві необхідно зрозуміти фінансову схему і проїнятися довірою до неї. Прибуток, користь, надійність, упевненість, довіра та репутація є ключовими аспектами будь-якого рекламного оголошення.

Рекламні тексти фінансової реклами так само, як і масової здебільшого містять такі складники, а саме: заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса, лозунг-підпис або «останній штрих».

Здійснивши аналіз, можемо стверджувати, що частотними є такі структури фінансової реклами: «заголовок + основний рекламний текст + слоган» та «заголовок + основний рекламний текст + лозунг-підпис», наприклад: Заголовок - *«Кредити за 20 хвилин! Втрачай як заманеться!»*, основний текст – *«Кредитка картка: простий доступ до грошей, коли вони потрібні; великий кредитний ліміт; строк дії картки – 24 місяці; гнучка та зручна система погашення кредиту; револьверність – погашена частина використаних кредитних коштів знову стає доступною для використання; необхідні документи – лише паспорт та ідентифікаційний код»*, лозунг-підпис – *«Відчуй переваги оновленої кредитної програми від Дельта Банку!»*.

Для аналізу побудови рекламного тексту було обрано ще тексти соціальної реклами, оскільки вони відрізняються від усіх видів комерційної реклами, як елементами тексту, так й методами написання.

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку. Соціальна реклама є видом неприбуткової реклами, направленої на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму.

Здійснивши комплексний аналіз текстів соціальної реклами, ми виділили такі поширені теми, як: проти паління (шкідливість паління), проти алкоголізму та п'янства (шкідливість алкоголю), проти наркотиків (наркоманії), за безпеку дорожнього руху, профілактика злочинності, проти насилля та жорстокості, за безпечний секс та анти СНІД, здоровий спосіб життя, екологія й охорона навколишнього середовища, охорона тварин (захист тварин), захист дітей, захист прав дітей, патріотизму, профілактики поширенню захворювань, зокрема коронавірусу Covid 19, дотримання правил карантину під час пандемії тощо.

Друкована соціальна реклама має характерну властивість: змістове навантаження несе картинка, фото, що підкріплене лише лозунгом-підписом. Проаналізувавши велику кількість друкованих текстів соціальної реклами, можемо стверджувати, що більшість з них складають таку композиційну модель: «фото + лозунг-підпис», наприклад: зображення трьох пачок сухариків, на яких надписи – рак, гепатит, алергія. Під ними підпис: *«Відтепер ще більше смаків! Вибирай!»*; зображення дитини у лоні матері, яка кривиться і плаче від диму сигарет, під ним підпис: *«Йому не подобається!»*; зображення дороги, а над нею фото дитини, яка говорить: *«Папа, не поспішай!»*; зображення руки із сигаретою і підпис: *«Щороку 100 тисяч українців помирають від паління!»*.

Дещо меншою частотністю уживання відзначається модель побудови соціальної реклами типу: «фото + основний текст + лозунг-підпис», наприклад: *фото дикої природи, основний текст – «500 амурських тигрів осталося в Росії, 600 горних горилл осталося в мирі, 100 тисяч коал осталося в Австралії. Кожні 60 минут на Землі зникає 3 види рослин і тварин»; фото дитини, основний текст – «Мамочка! З того дня пройшло 4 роки! Звідси, з небес, я бачу твій біль через твоє рішення. Прошу, не плач більше. Знай, що я люблю тебе і чекаю на нашу зустріч. І я подарю тобі поцілунок. Палко тебе*

люблюча, твоя дитина!», лозунг – *«Стоп абортам!»*; фото пачки сигарет, основний текст: *«Математика життя того, хто палить: залежність – 15 років, зубний наліт – 20 років, язва – 30 років, імпотенція – 40 років, рак – 50 років, смерть – 60 років»*, лозунг – *«Припини палити!»*.

Таким чином, можна твердити, що чіткого алгоритму створення рекламного тексту не існує. Оскільки цей процес творчий, а не механічний, тому кожний автор сам для себе вирішує, яких правил йому варто дотримуватись та який шлях для нього найбільш близький та цікавий. Структура рекламного тексту, перш за все, залежить від виду реклами, її споживацької аудиторії – віку, соціального та економічного статусу, а також мети, яка закладається в рекламний текст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра Р. Рекламный менеджмент/ Раджив Батра, Джон Майерс, Дэвид Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 780 с.
2. Білова Н. Реклама в засобах масової інформації // Податки та бухгалтерський облік. – 2002. – 28 березня. – С. 35-43.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
4. Бугрим В. В. Реклама як творчість і бізнес. – К., 1998. – 86 с.
5. Бугрим В. В., Компанеєць Т. М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5.
6. Вітренко А. Проблема визначення поняття «реклама» в економічній теорії // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 11. – С.92-97.
7. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами у регіональній пресі // Вісник Київського університету ім. Т. Шевченка. – 1998. – Вип. 6: Журналістика. – С. 57-59.
8. Дейян А. Реклама: Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1994. – 176 с.
9. Джефкінс, Ф. Реклама: Учб. посібник для ВУЗів / Ф. Джефкінс; за пер. з англ. під ред. Б.Л. Єрьоміна. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2002. – 523с.
10. Дурняк Б. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. – Львів: Вид-во «Українська академія друкарства», 2006. – 315 с.
11. Закон України «Про рекламу» від 3.07.1996, № 270/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.

12. Засоби і технології у рекламі. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1062&T=08&lng=1&st=0

13. Імшинецька І. Жанри друкованої реклами // Лабораторія реклами, маркетингу і public relations. – № 3. – К., 2004. – 453 с.

14. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html>

15. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.- 400 с.

16. Крутоголова О., Єлісеєва А. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>

17. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Тамара Лук'янець,; М-во освіти і науки України; КНЕУ.– К.: КНЕУ, 2000. – 377 с.

18. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник/ М-во освіти України. КНЕУ. – 2-е вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

19. Маїк Г. Як зробити рекламу ефективною // Податкове планування. – 2003. – № 10. – С. 18-23.

20. Микитенко Л. Правове регулювання реклами та рекламної діяльності: проблеми теорії // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – № 10. – С. 37-40.

21. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

22. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.

23. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій/ Наталя Норіцина; МАУП. – К.: МАУП, 2003. -119 с.

24. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровая. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
25. Погорелова Н. Все про рекламу: Бухгалтерський облік та оподаткування // Все про бухгалтерський облік. – 2001. – 18 квітня. – С. 21-27.
26. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2000. – 231 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К.: Знання, 2004. – 373 с.
28. Рембецька О.В. Лінгвістичні особливості складників тексту сучасної масової реклами // Науковий вісник Херсонського державного університету: [зб. наук. праць/ ред. проф.В.Олексенко та ін.]. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2012. – Вип. ХУІ. – С. 164-168. (Серія «Лінгвістика»).
29. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи.- М.: Юрайт, 1997.- 205 с.
30. Ромат Е.В. Реклама. – изд. 4-е. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
31. Ромат Є. Форма рекламного звернення// Маркетинг та реклама. – 1997. – № 12. – С. 22-25.
32. Россе Рівз Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017. – 234 с.
33. Смирнова Т. Стилїстика рекламної комунікації. [Електроний ресурс] / Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
34. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
35. Хопкинс К. Реклама: научный подход. – М.: Альфа-пресс, 2000. – 96 с.
36. Шуванов В.И. Психологія реклами. – К.: Феникс, 2003. – С. 192-210.

37. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 521 с.

38. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник / Володимир Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 202 с.